

05.08.2014 – 09:10 Uhr

Bain-Studie über Loyalitätsmanagement bei Firmenkunden / Kundenloyalität: Auch im B2B-Geschäft unverzichtbar

München/Zürich (ots) -

- Loyale Kunden in Industrie und Dienstleistungssektor sind bis zu zwölfmal wertvoller
- Auch im Firmenkundengeschäft beeinflusst Loyalität Umsatz und Profitabilität positiv
- Net Promoter System in B2B- genauso wirkungsvoll wie in B2C-Unternehmen

Vermeintlich "weiche" Themen wie Kundenbegeisterung und -loyalität spielen im Firmenkundengeschäft eine größere Rolle, als viele Unternehmen bisher angenommen haben. Das zeigt die Studie "Do Your B2B Customers Promote Your Business?" der internationalen Managementberatung Bain & Company. So wachsen Umsätze von Industriebetrieben und Dienstleistern, die eine besonders hohe Zahl loyaler Firmenkunden haben, im Durchschnitt über alle Branchen hinweg um vier bis acht Prozentpunkte schneller als der Markt. Diese Vorreiter nutzen für ihr systematisches Loyalitätsmanagement oft das von Bain entwickelte Net Promoter System. Dieses bewährt sich bereits seit Langem in B2C-Märkten und erweist sich zudem als starker Motor für die Weiterentwicklung von B2B-Anbietern hin zu kundenzentriertem Handeln.

Ob Maschinen- und Automobilbau, ob Gesundheitswesen oder Logistikbranche, ob Finanz- oder andere Dienstleister: Quer durch alle Branchen herrscht noch immer die Meinung vor, dass es bei Firmenkunden anders als bei Konsumenten vor allem auf ausgefeilte Produkte und einen wettbewerbsfähigen Preis ankommt. Doch der wachsende globale Wettbewerb und der steigende Serviceanteil führen allerorten zu einem Umdenken. Welche Chancen aus einer kundenzentrierten Organisation erwachsen, zeigt die Analyse von Bain unter Nutzung des Net Promoter Score. Dieser misst die Kundenloyalität anhand einer einzigen Frage: "Auf einer Skala von null bis zehn, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Unternehmen oder Produkt einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?" Die Ergebnisse werden drei Kategorien zugeordnet. Dabei stehen die Werte neun oder zehn für besonders loyale und begeisterte Kunden ("Promotoren"), während sechs oder weniger als "Kritiker" betrachtet werden. Bei Subtrahieren der Kritiker von den Promotoren ergibt sich eine Kennzahl: der Net Promoter Score (NPS). Ein hoher NPS-Wert im Wettbewerbsvergleich hat über alle Branchen hinweg enorme wirtschaftliche Bedeutung - und das sowohl im B2C- als auch im B2B-Geschäft.

Höhere Gewinne dank loyaler Kunden

Die jüngste Bain-Studie zeigt: B2B-Anbieter aus der Industrie und dem Dienstleistungssektor, die einen hohen NPS aufweisen, können ihren Umsatz im Schnitt um vier bis acht Prozentpunkte schneller steigern als der Markt. Und besonders loyale Kunden sind je nach Branche drei- bis zwölfmal so wertvoll wie Kritiker. Sie geben einen größeren Teil ihres Budgets aus, erlauben dem Vertrieb ein effizienteres Arbeiten und erhöhen die Profitabilität des Unternehmens. "Die Ergebnisse sprechen für sich", sagt Dr. Andreas Dullweber, Partner bei Bain & Company und Autor der Studie. "Das Thema Kundenbegeisterung muss im Geschäft mit Firmenkunden den gleichen Stellenwert erhalten wie bei Privatkunden."

Die Weiterentwicklung hin zu einer kundenzentrierten Organisation stellt B2B-Unternehmen vor komplexe Herausforderungen. Sie brauchen eine für die Kunden nachvollziehbare Differenzierung ihrer gesamten Aktivitäten - vom Produktangebot über die Lieferkette bis hin zum Service vor Ort. Da es bei den Kunden für die einzelnen Themen unterschiedliche Ansprechpartner gibt, müssen B2B-Unternehmen darüber hinaus einen Kundendialog auf den verschiedenen Ebenen orchestrieren.

Vier Erfolgsfaktoren zur Steigerung der Kundenloyalität

Immer mehr Industrie- und Dienstleistungsunternehmen setzen auf das Net Promoter System von Bain, das bereits in zahlreichen Konsumentenmärkten für Furore gesorgt hat. Es rückt den Kunden ins Zentrum der Strategie und nutzt dessen regelmäßiges Feedback für eine permanente Weiterentwicklung und Optimierung des Geschäftsmodells. Die Bain-Studie nennt vier, für B2B-Unternehmen maßgebliche Faktoren für nachhaltigen Erfolg:

1. Identifikation der für den Kunden wirklich wichtigen Themen. Diese lassen sich nur im echten Dialog mit

Anwendern, Entscheidungsvorbereitern und Entscheidern des jeweiligen Kunden eruieren. Die Messung des NPS-Werts ist eine gute Basis für solche Gespräche.

2. Erkenntnisse aus dem Kundendialog für strategische Weichenstellungen nutzen. Je besser Unternehmen auf die wahren Kundenbedürfnisse eingehen, desto größer sind die Chancen auf Umsatz- und Gewinnzuwächse.

3. Etablierung eines permanenten Verbesserungsprozesses. Nur mit der uneingeschränkten Unterstützung des Topmanagements gelingt der Wandel hin zu einer kundenzentrierten Organisation. Eine einfache und einheitliche Kennzahl wie der NPS erleichtert es, Mitarbeiter auf allen Ebenen darauf einzuschwören.

4. Einbindung der Mitarbeiter im Kundenkontakt. Je besser der einzelne Mitarbeiter versteht, wie ein Kunde seine persönliche Arbeit und angrenzende Aktivitäten einschätzt, desto offener ist er für Veränderungen und desto besser kann er diese realisieren.

Anhand zahlreicher Fallbeispiele wird in der Bain-Studie die Umsetzung dieser Faktoren im betrieblichen Alltag erläutert. So hat ein führender Softwarehersteller nach Einführung regelmäßiger Kundendialoge erkannt, dass viele neue Firmenkunden weder sein Produkt vollständig verstehen noch entsprechende Trainingsmöglichkeiten nutzen. Das Unternehmen änderte daraufhin seine Prozesse und konnte so die Zahl der Anschlussverträge für das zweite Jahr um 49 Prozent steigern. Ein Kofferhersteller erfuhr im Dialog mit seinen Händlern, dass diese mehr Vertreterbesuche wünschen, um auf dem Laufenden zu bleiben. Er reagierte umgehend und konnte seinen Umsatz um fünf Prozent steigern. Und bei einem global agierenden Paketdienstleister wissen Mitarbeiter dank des NPS nunmehr, wie sie den persönlichen Service für ihre Firmenkunden verbessern können.

Das Zeitalter der kundenzentrierten B2B-Unternehmen beginnt gerade erst. "Wir stehen am Anfang einer neuen Ära", so Bain-Loyalitätsexperte Dullweber. "Doch wer es versteht, seine Kunden zu begeistern, wird einen entscheidenden und nachhaltigen Wettbewerbsvorteil erzielen." Lohn der Mühen sind höhere Umsätze und Gewinne in einem immer härteren globalen Wettbewerb. Industrieunternehmen und industrienaher Dienstleister sollten daher das Thema Kundenzentrierung und Loyalitätsmanagement rasch und entschlossen angehen.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik, Bain & Company Germany, Inc., Karlspatz 1,
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com, Tel.: +49 (0)89 5123 1246,
Mobil: +49 (0)151 5801 1246

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100759639> abgerufen werden.